

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

Wissenswertes, Auffälliges + Pointen aus dem Kommunikations- und Medien-Alltag

SLOGANS VERRÄTERISCHE WORTE

Kennt jeder

Manchmal weiß man nicht, wie herum es richtig ist: Schaut Werbung dem Volk aufs Maul – oder plappert der Pleb die platten Sprüche der Werbung nach? Egal. Hauptsache, ein Name, ein Logo, eine Marke, eine Firma, ein irgend etwas bekommt Profil und Bekanntheit, wird identifizierbar. Neben dem rein Optisch-Grafischen oder charakteristischen (kurzen) Melodien sind Slogans geeignet, solch eine Identität zu schaffen.

www.slogans.de ist ein Portal, auf dem sozusagen „alles“ über Slogans aus dem deutschsprachigen Raum steht. Hier findet man viele Kampagnen, viel Wissenswertes und manches Erstaunliche über Slogans und Werberummel. Das Portal veröffentlicht unter anderem eine Hitliste der in Slogans verwendeten Worte. Womöglich ein gutes Spiegelbild des Zeitgeists. Derzeit sind diese 20 Worte vorne:

Wir — Leben — Mehr — Einfach — Sie — Your — Hier — Ich — Natürlich — Gut — Neue — Immer — You — Erleben — Macht — Energie — Ihr — Besser — Zukunft — Alle.

Interessant, weil amüsant, sind die sich aus der Rangfolge rein zufällig ergebenden Wortkombinationen. Einige davon spontan ausgewählt; die Interpretation sei Ihnen überlassen:

69. Jeder	1. Wir	8. Ich	20. Alle	27. Alles	47. Du	83. Werte
70. Schön	2. Leben	9. Natürlich	21. Tag	28. Liebe	48. Nur	84. Wollen
71. Frauen	3. Mehr	10. Gut	22. Power	29. Spaß	49. Natur	85. Urlaub
72. Braucht	4. Einfach					

► <http://www.slogans.de> ■

Quotengeilheit

Blöde Versager. **Jesus:** nur 12 Jünger, dann tot. **Gutenberg:** Erstaufgabe seiner Bibel um 300 Exemplare, mehr nicht. Paul **Nipkov**, seine Bildübertragungen erreichten weniger als 1.000 Personen in Berlin.

Sie alle hatten also keine Quote. Kein Massenpublikum.

Die Lehre Jesus (be)gründete eine Weltreligion – aber erst durch seinen Tod. Gutenberg wurde Mann des Jahrtausends, seine Erfindung der beweglichen Bleiletern der Durchbruch zur „Moderne“ – er selbst ging pleite. Nipkovs Erfindung und primitive Sender begründeten das heutige Fernsehen – Geld dafür sah er kaum.

Pioniere, Entdecker, Gründer, Visionäre begannen ganz überwiegend im Kleinen. Und: sie scheiterten nicht selten letzten Endes in ihrem Metier! Van Goghs Bilder erzielen heute, wenn sie überhaupt mal im Einzelfall verkauft, versteigert werden, zig Millionen. Zu Lebzeiten verkaufte er nicht ein einziges. Ein Looser – verzweifelt, vereinsamt, verarmt; damals. **Seine Quote: null.** Heute: verehrt, bewundert von der Welt, in den Olymp

der Künste erhoben. Ausstellungen von ihm verzeichnen hunderttausende Besucher. **Nur Quote gilt als Erfolg.**

Da strullern sich die Fernsehmacher vor Freude in die Hose, wenn ihre Sendung mehr Zuschauer hatte als die der Konkurrenz. Wer in mehr Zeitungen erwähnt wird, gilt als populärer, selbst wenn schlecht über ihn geschrieben wird. In der Wirtschaft müssen jedes Jahr Millionen von Marketing-, Sales- und was-für-alles-Manager ihren Hut nehmen, weil sie die Quote nicht erfüllen. Nicht die Benchmark-Vorgaben erreichen, nicht die Zielvereinbarung, nicht das Budget – und wie auch immer die verklausulierten Pseudomaßstäbe genannt werden. Die Welt ist schlichtweg quotengeil. Warum eigentlich? **Dass Quote gleichzusetzen ist mit Erfolg, glauben nur noch diejenigen, die es glauben müssen, weil sie sonst Selbstvertrauen und Job verlieren.**

Immer mehr Menschen sehen Formel 1 Rennen, Fußballweltmeisterschaft. – egal, ob auf einmal oder hintereinander, regelmäßig oder gelegentlich. Auf RTL „präsentiert von Krombacher Bier“. Deutschlands Bierumsatz sinkt. Ja, wie nun, Fernsehquote ... ??? Immer mehr Menschen telefonieren mit einem iPhone? Verstehen sich die Menschen nun besser ??? E-Commerce wächst rapide. Zieht eigentlich die Konjunktur an in diesem Land ??? – Quote, so what?! Zig Millionen iPads in wenigen Tagen verkauft, noch nie hatte ein Produkt eine solche „will ich sofort haben“-Quote. Haben Sie das Gefühl, durch die Welt ginge ein Aufatmen – nun wäre die Menschheit erleichtert, gerettet gar? Was also sagt und bedeutet Quote?

Quote!!!! Deutschland gewinnt gegen England 4:1, das nenne ich Quote! Prompt dreht Deutschland durch. Wie bei Lena, die machte auch Quote beim Eurocontest-Trällern. Sie wurde mit Rotem Teppich von Wulff als einzigem hochrangigen Politiker am Flughafen Hannover begrüßt. Wulff ist jetzt Bundespräsident in Berlin.

Manchmal klappt sie vielleicht doch, die Quote :-)

FrauenPower

(pte) **Schon im Alter von drei Jahren sind Mädchen weniger bereit als Jungen, einen Wettbewerb gegen Gleichaltrige anzutreten.** Zu diesem Schluss kommen Matthias Sutter und Daniela Rützler vom Institut für Finanzwissenschaft der Universität Innsbruck in einer Studie des Bonner Instituts zur Zukunft der Arbeit IZA. "Gezeigt wurde damit, dass gut qualifizierte Frauen in der Wirtschaft spezielle Anreize brauchen, um im Wettbewerb nicht unterzugehen".

Für die Suche nach Chancengleichheit hat das Konsequenzen. "Wir wollen nicht, dass alle ständig gegeneinander konkurrieren", macht Sutter klar. Es gehe vielmehr darum zu verhindern, dass höchstqualifizierte Frauen auf der Strecke bleiben, da sie nicht gerne in Wettbewerb treten. Weitere Studien sollen zeigen, was sie dazu motivieren kann. "Quoten erleichtern diesen Schritt sicher um einiges. Es gilt aber weiterzudenken, welche Interventionen noch dazu beitragen, damit sich die Schere der Geschlechter schließt."



Rette sich, wer weiß wie ...

(pte) **Zahlreiche Verlagshäuser und Medienmacher haben große Hoffnungen in den aufkeimenden Markt für E-Paper und digitale Zeitschriften gesetzt. Vorerst gibt das Geschäft mit kostenpflichtigen Apps und Zeitungs-Downloads aber keinen Anlass zur Euphorie.** Wie die Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC) <http://www.pwc.de> aufzeigt, bleiben digitale Versionen von Printmedien noch Nischenprodukte, die Verlagen allenfalls langfristig und nur

allmählich aus der Werbekrise helfen. Der Auflagenschwund könne zwar mittelfristig abgebremst, nicht aber gestoppt werden.

"Es dauert noch, bis sich der Markt entfaltet", erklärt PwC-Managerin Christina Müller. Zwar werden insbesondere Tablets und ihren Herstellern in den nächsten Jahren starke Geschäfte prognostiziert, bisher sind aber erst wenige Endgeräte auf dem Markt verfügbar. Angebote und Applikationen müssten erst entwickelt werden. So gebe es etwa für Apples iPad erst rund 11.000 Apps. "Die Verlage arbeiten mit Hochdruck daran", Umsätze seien in weiterer Folge aber erst zu generieren.

In kostenpflichtigen digitalen Angeboten suchen immer mehr Verleger eine neue Erlösquelle, um sich unabhängiger vom Geschäft mit Werbeanzeigen zu machen. In der Krise waren die Einnahmen eingebrochen, erholen sich PwC zufolge aber nur schleppend. Bis 2014 sollen die Gesamterlöse von Verkauf und Anzeigen bei Zeitungen und Publikumsmagazinen gegenüber dem Vorjahr zwar um 3,5 Mrd. auf 94,5 Mrd. Dollar steigen. Damit werde das Vorkrisenergebnis aus 2007 jedoch um über acht Mrd. Dollar verfehlt.

- ▶ **Die Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften werden der Prognose zufolge bis 2014 weiter schrumpfen. Daran würde auch das E-Paper nicht viel ändern.**

In der EMEA-Region sei etwa mit einem durchschnittlichen Rückgang der Zeitungsauflagen um 1,1 Prozent auf rund 139,1 Mio. Exemplare pro Tag zu rechnen. Die Erlöse würden angesichts höherer Verkaufspreise dennoch steigen. Deutlich werde die starke Online-Konkurrenz auf dem US-Markt, wo die täglichen Auflagen von 53 Mio. Exemplaren im Jahr 2005 über schätzungsweise 40 Mio. Stück 2010 bis auf 35 Mio. Zeitungen in vier Jahren schmelzen sollen.

Consumer wollen einfach nicht

(pte) **Die Zahlungsbereitschaft für Onlinemedien hält sich weiterhin in Grenzen.** Bisher ist es den Paid-Content-Verfechtern unter den Verlagen nicht gelungen, eine breite Nutzer-Mehrheit für dieses Geschäftsmodell zu begeistern. **Wie eine aktuelle Erhebung von Fittkau und Maaß zeigt, ist nicht einmal ein Viertel der Leser bereit, für Onlineinhalte von Zeitungen und Zeitschriften zu bezahlen.**

Am ehesten auf Zustimmung stoßen Abomodelle (36 Prozent), sie werden seitens der Nutzer so genannten "Pay-per"-Modellen vorgezogen.

- ▶ **Die große Herausforderung für die Verleger wird es sein, die Leser zum Bezahlen zu "erziehen". Die jahrelang gewöhnte Gratiskultur im Internet wird sich nicht von heute auf morgen umkehren lassen.** ■

iTV

(pte) **Die Zukunft des Fernsehens wird sehr individuell.** Dabei ist es unerheblich, ob TV über das Internet als WebTV, klassisch über den Fernseher mit Internetverbindung als IPTV oder mittels Nutzung von anderen, mobilen Endgeräten wie iPad, iPhone, WeTab und Co genutzt wird. Zu dem Schluss kamen die Branchenvertreter auf dem 3. IPTV Summit 2010 in Berlin.

"Das Fernsehen wie wir es kennen, wird sich massiv verändern. Es wird weiterhin eine gewisse Form von Linearität geben, vergleichbar der Playlist von iTunes. Im Sinne einer Playlist, wird es also weiterhin lineare Inhalte geben. Aber der Programmleiter alter Prägung, der entscheidet was das Volk zu schauen hat, gehört bald der Vergangenheit an", so Axel Schmiegelow, Geschäftsführer des Videoportals Sevenload.

Eine Forsa-Studie, die im Vorfeld des Summit erstellt wurde, ergab, dass mittlerweile die Hälfte der Internetnutzer Fernsehsendungen und Videos im Netz konsumieren. Kurze Videoclips werden dabei derzeit noch am häufigsten angesehen. Jeder Achte nutzt Download- oder Livestream-Angebo-

te, für Spielfilme und jeder Zehnte nutzt Live-Streams wie zum Beispiel Übertragungen von Sportevents. Es wird also deutlich, dass Web- und IPTV derzeit ein schnell wachsender Markt ist.

"Die Zuschauer finden im Internet ein Film- und Videoangebot, das weit über das Fernsehen hinausgeht und oft unabhängig von Zeit und Ort abgerufen werden kann. Es gibt zwar heutzutage eine Vielfalt an Programmangeboten, wenn man PayTV und Spartenfernsehen hinzurechnet umso mehr. Doch diese Vielfalt verändert jetzt ihre Logik, weil sie eben zunehmend auch noch On Demand abgerufen werden kann. Deswegen bin ich sicher, dass schon in zwei, drei Jahren das Fernsehen, so wie wir es heute kennen, nicht mehr existieren wird", erklärt Schmiegelow.

Medienunternehmen passen sich an

Deutlich wird dies an den Veränderungen, die zum Beispiel Sender wie RTL umgesetzt haben. Ihre Inhalte verbreitet die Mediengruppe sowohl über IPTV, Beispiel RTL NOW, als auch über WebTV, Beispiel Clipfish. Im Social Media-Bereich haben sie sich mit wer-kennt-wen aufgestellt.

Dies führt auch zu einer Veränderung für die Werbebranche. "Der Markt ist komplexer geworden. Früher erreichte man mit nur zwei TV-Sendern und drei Zeitungen 80 Prozent der Zielgruppe. **Heute ist der Aufwand, um diese zu erreichen sehr viel höher**", resümiert Tim Sticklbrucks, Managing Partner bei Saint Elmo's Entertainment.

"Der Tausenderkontaktpreis verliert an Bedeutung. Was heutzutage zählt, ist der Absatz", ist Andre Zalbertus, damaliger Gründer von AZ Media, sicher. Klassische Anzeigen hätten zwar eine hohe Reichweite, brächten aber keine Aufmerksamkeit und Geschäfte mehr ein. Der Einsatz von Bewegtbildern, die über Social Media-Kanäle verbreitet werden, sei wiederum mittlerweile deutlich effektiver.

Die benötigte Technik für IP- und WebTV ist mit Hybrid-Fernsehern, Set-Top-Boxen und mobilen Endgeräten teilweise schon in den Haushalten vorhanden. Bis Weihnachten 2010 erwartet die Branche eine erhöhte Nachfrage, bei den innovativen Geräten. Weitere Neuentwicklungen, wie zum Beispiel die Lösung des Start-ups „vfree.tv“, die aus dem Konsumverhalten heraus erkennt, was der Zuschauer gern und zu welcher Zeit sieht, sind noch in der Entwicklung.

"Unter dem Slogan **'Das ist meine Primetime!'** werden den Zuschauern auf dem Fernsehgerät die Inhalte angeboten, die sie mit der höchsten Wahrscheinlichkeit sehen möchte. Dabei lernt das System aus dem Sehverhalten des Zuschauers und passt das Angebot dynamisch an. Bis Ende 2011 wollen wir die Marktreife erreicht haben", erklärt Andreas Lahr. ■

Männer denken anders als Frauen reden

Sie:

Schatz, wir haben kein Brot mehr, könntest du bitte zum Supermarkt gehen und **1** holen? Und wenn sie Eier haben, bring **6** Stück mit.

Er:

Klar Schatz, mach ich!

Nach kurzer Zeit kommt er wieder zurück und hat 6 Brote dabei.

Sie:

Warum nur hast du 6 Brote gekauft ???

Er:

Sie hatten Eier. ■

► Das Programm zum Verstehen: www.kommunikations-kabarett.de